

## تأثیر آوازه برنده بر رضایت برند (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره مشهد)

فریبهرز رحیم نیا

استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

r-nia@um.ac.ir

نرگس آهنچیان

استاد یار موسسه آموزش عالی حکمت رضوی مشهد

Ahanchian40@yahoo.com

تکتم روان شاد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی مشهد

Toktam.ravanshad23@yahoo.com

### چکیده

سازمان‌ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل مسائلی است که در سطوح متعدد امور سازمانی مطرح می‌شود. مدیران باید با اتخاذ رویکردهای مناسب نسبت به بررسی و مدیریت تصویر سازمان خود در اذهان مشتریان، موجبات تحقق هر چه بهتر اهداف سازمان و رضایت آنان را فراهم آورند. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آوازه برنده بر رضایت برند پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد بوده، که ۳۸۵ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با تأیید روایی و پایایی آن استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل سلسه مراتبی، آزمون بارن و کنی نیز برای بررسی اثر میانجی گری متغیرها استفاده شد که فرضیه‌های تحقیق با نرم‌افزار SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آوازه برنده بر رضایت برند از تأثیر معناداری برخوردار بوده است.

کلیدواژه‌ها: آوازه برنده؛ رضایت برند؛ هتل‌های پنج ستاره.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز بیشتر کسب و کارها به سمت خدماتی شدن گرایش دارند و اقتصاد امروز بیشتر بر پایه صنعت خدمات قرار دارد . از جمله این خدمات می توان به خدمات هتلداری ، توریستی ، بیمه و ... اشاره نمود . ولی علی رغم اینکه بخش خدمات غالب بازارهای امروزی را تشکیل می دهد، توجه کمتری به برنده در این زمینه شده است درحالی که برنده سازی در حوزه کالاهای فیزیکی همواره مورد توجه بوده و پژوهش های مختلفی را به خود اختصاص داده است اما در حوزه خدمات کمتر مورد توجه بوده است (برودی و همکاران، ۲۰۰۹). قسمت عمده ای از تولید ناچالص اقتصاد کشورهای توسعه یافته بخش های خدماتی است، در عین حال، تحقیقات کمی به منظور ارتقای عملکرد نام های تجاری خدماتی انجام گرفته است (بردی و بوردیو، ۲۰۰۵). اغلب مدل های برنده سازی موجود، نقاط ضعف قابل توجهی را با توجه به عدم وجود آزمایش های تجربی، فقدان اعتبار سنجی و تمرکز محدود نشان می دهند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). در سیاری از سازمانهای ارائه دهنده خدمات این مسأله وجود دارد که ارتباطات بازاریابی تا چه میزان بر ارزیابی مصرف کنندگان از خدمات مؤثر است و همچنین، بودجه سالانه بسیار زیادی صرف تبلیغات، فعالیت‌های پیشبردی، طراحی وب سایت، چاپ بروشورها و ... می‌گردد، بدون آنکه اثر این فعالیتها بر میزان رضایت وفاداری مصرف کنندگان از خدمات سنجیده شود. همچنین بسیاری از شرکت‌ها تأثیر عوامل ارتباطی دیگر مانند ارتباطات دهان به دهان که تحت کنترل آنها نمی‌باشد را نادیده می‌گیرند، تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد رضایت نسبت به کالا یا خدمتی شود، تبلیغاتی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه بین خدمات و پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه در بازار هدف موفق و اثربخشی کافی برخوردار باشد، علاوه همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکتها صورت می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده کم تر شده و مصرف کنندگان به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند، در این صورت شرکت‌ها می‌باشند تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبنی‌نمایند. سازمانها و شرکت‌ها همواره با محدودیت منابع مواجه بوده و هستند، به دلیل وجود این محدودیتها استفاده بھیهنه از منابع برای آنها ضروری است و آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش تمایز می‌سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس است. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند، به علاوه رفتارهایی نظیر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان، بقاء و سودآوری شرکت را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. افزون بر این لحظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضی نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد رضایت، ارتباط بلند مدت دو طرفه و سودآور معطوف نمایند.

افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتلها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران هتلها با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی مواجه شوند. مدیران هتل‌ها امروزه به دنبال این هستند که عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتریان خود را شناسایی کنند.(رویتر و بلامر ۱۹۹۸). شناسایی عوامل عمدۀ مؤثر بر افزایش سطح رضایتمندی مشتریان صنعت هتلداری، که ارائه کننده خدماتی با ماهیت فاسد شدنی و انبار ناشدنی است، موضوعی است که با انجام دادن آن می‌توان انواع مشتریان هتل‌ها را شناسایی و استراتژی‌های خاص هر دسته از آن‌ها طراحی کرد. صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم به یکی از پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. منافع مستقیم و غیرمستقیم توسعه این صنعت توانسته است موجبات رشد اقتصادی و همچنین اشتغال میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان فراهم آورد. منافع اقتصادی تنها بخشی از پیامدهای مثبت گسترش این صنعت محسوب می‌شود. مدیر کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی با بیان اینکه هم اکنون سالانه دو میلیون و ۲۰۰ هزار گردشگر خارجی و زائر از کشورهای مختلف خصوصاً کشورهای عربی به خراسان رضوی سفر می‌کنند افزود: سهم ایران از بازارهای جهانی گردشگری مذهبی اندک است و باید این سهم به تدریج و با برنامه ریزی افزایش یابد(سایت میراث آریا).

مسئله اصلی این است که امروزه مسافرین در هر مسافرت خود با اینوی از برنده هتل‌ها مواجه می‌شوند که هر کدام به فرآخور امکانات خود مشغول خدمت رسانی به مشتریان هستند و اینکه این هتل‌ها تا چه حد در کسب رضایت مشتریان خود موفق عمل می‌کنند و از چه ابزاری برای رسیدن به این مهم بهره می‌جویند ، مسئله ای است که نیازمند توجه بیشتری است. از این رو این پژوهش به دنبال

شناسایی میزان تأثیرگذاری آوازه برنده بر رضایت مشتریان به روش علمی است، تا با اخذ دیدگاه مشتریان خدمات هتل داری، نسبت به تأثیر گذاری این ابعاد بر رضایت برنده آنها به این مسئله پاسخ دهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گویا متمایزترین مهارت بازاریابان حرفه ای، توانایی آنها در ایجاد و مدیریت برندها می باشد. برنده، نام، اصطلاح، علامت، سبل، طراحی یا ترکیبی از اینهاست که تولید کننده یا فروشنده کالاها یا خدمات را مشخص میکند (کاتلرو آرمسترانگ، ۲۰۰۸). در نتیجه افزایش رقابتی که در بازارهای جهانی وجود دارد، شرکت ها تاکید استراتژیک خود را به سمت رضایت و ماندگاری مشتریان تغییر داده اند. در این راستا برندینگ، یک روش پایه ای است که این اجازه را به سازمان میدهد تا رابطه بلندمدت مفیدی را با مشتریانش ایجاد کند. امروزه، اهمیت توجه به خدمات ارائه شده در شرکت های خدماتی به اندازه ای افزایش یافته که توجه بسیاری از اندیشمندان مراکز تحقیقاتی و مدیران سازمانها را به خود معطوف داشته است و رضایت نیز از جمله مواردی است که بازاریابی امروز به آن توجه زیادی می کند بعلاوه برندینگ ارزش برتر مشتری را ایجاد می کند که به ارضی نیازهای مصرف کنندگان و ماندگاری آنها کمک می کند. عوامل مختلفی می تواند بر رضایت مشتری تأثیر گذار باشد که از آن جمله میتوان به آوازه برنده اشاره نمود. آوازه برنده برند خدمات مربوط به ارتباطات تجربه شده توسط مشتریان در طول مرحله قبل از خرید، مانند ارتباطات کنترل شده (یعنی تبلیغات، ترویج ها) و ارتباطات کنترل نشده (یعنی ارتباطات دهان به دهان، تبلیغات پرداخت نشده) اشاره می کند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵)

**تبلیغات دهان به دهان :** امروزه تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیر گذاری بر نگرشها و رفتار خرید مصرف کننده بدل شده است. مردم از محیط پیرامون خود، رسانه های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد، اطلاعاتی را دریافت می کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی آنها یا اطلاعات دریافتی از پرسنل شرکت یا سایر مصرف کنندگان است (سیلور من، ۲۰۰۱). در محیطی که اعتماد به سازمانها و آنها - های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی دست یابی به یک مزیت رقابتی است. عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط "ویلیام وايت" حدود چهل سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مشخص مورد بحث قرار گرفته است، اما در سال های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. آرندت (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کرده است: ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند. تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح "جهت"، "ظرفیت" و "حجم" نیز توصیف می گردد. "جهت" به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم گیری، یا فرآیند نتایج خرید است. "ظرفیت" می تواند متبت یا منفی باشد و بالاخره "حجم" آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند (بختابی، ۱۳۸۵). تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیر رسمی درمورد ویژگی های یک کسب و کار یا خدمت در یک جامعه است. تأثیر گذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (اسوینی و دیگران، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می دهد که برای ارزیابی و نیات خرید مصرف کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (بن، ۱۹۹۵). بازاریابان برای متقااعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر بیشترین تأثیر پذیری و تأثیر گذاری را در پی خواهد داشت (بارین و لیلین، ۲۰۰۸).

تبلیغات شفاهی، گفتگو درمورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می تواند بصورت معامله های دو طرفه یا تنها توصیه ها و پیشنهادهای یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در

میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند(اسوینی و دیگران، ۲۰۰۷). احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک بیام بازرگانی است و این واکنش تنها منحصر به جمع آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به خرید محصول می‌انجامد(سیلورمن، ۲۰۰۱).

**تبليغات غير پرداختي(شهرت):** نوعی روابط عمومی است که مانند آگهی تجاری شامل پیامی می‌گردد که از طریق رسانه‌ها به مردم ارائه می‌گردد. در آن هزینه‌ای پرداخت نمی‌شود و سازمان کنترلی بر آن ندارد.(اسماعیل پور، ۱۳۸۲). شهرت همواره در حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه شناسی و بازاریابی مورد توجه محققان بوده است. در شرکت‌های بزرگ شهرت به عنوان یک عنصر اصلی در منشأ سازمان است و در برگیرنده عملکرد مالی و نوآوری است. شهرت از نظر اجتماعی پیچیده و نامشهود است و برای هر سازمان بسیار خاص است و بخشنی از مشروعيت اجتماعی هر سازمان می‌باشد(مارتن دی کاسترو و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین جنبه تاریخی، ادراکی، احساسی و ابعاد شناختی و عاطفی دارد.

واستون(۲۰۰۷) شهرت شرکت را به عنوان ارزیابی(احترام، عزت نفس، برآورد) مردم از تصویر سازمان تعریف می‌کند. وی همچنان می‌گوید شهرت یک نمایش کلی از رفتار و پیامدهای گذشته یک سازمان است که توانایی خود را برای ارائه نتایج به ذینفعان به تصویر می‌کشد.

**تبليغات:** براساس نظریه (دونکن ۲، ۲۰۰۲؛ نقل شده در اجبو ۲۰۰۷) ارتباطات برنامه‌ریزی شده یا ارتباطات کنترل شده شامل تبلیغات، ترفع فروش و دیگر ابزارهای ارتباطی است که تحت کنترل بازاریاب می‌باشد که در این تحقیق شامل تبلیغات می‌باشد.

توسعه روز افزون صنعت تبلیغات باعث شده است تا این امر به یکی از پدیده‌های مهم جامعه امروزی تبدیل و در حوزه‌ها و رشته‌های علمی مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. هر چند بازار جهانی این صنعت در طول نیم قرن گذشته افت و خیزهای بسیاری داشته، اما همواره نقش پر رنگ ایالت متحده و در مرحله بعد سایر کشورهای صنعتی بزرگ در آن مشهود بوده است. تبلیغات یکی از مهم‌ترین متغیرهای رفتاری اثر گذار بر ساختار و عملکرد بازار می‌باشد. تولید کنندگان در راستای حداکثر سازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می‌کنند و فرض بر این است که تبلیغات بر سودآوری تولید کنندگان اثر مثبت و مستقیمی دارد(بهزادی، ۱۳۸۹).

تبليغات همانند گردشگري جهاني بخش قابل توجهی از تجارت جهاني را تشکيل می‌دهد و از اين جهت به سایر صنایع و خدمات تجاري جهاني از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، لوازم خانگی، گردشگري، مسكن، رسانه‌ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتي صنعت تبلیغات، اهمیت راهبردی آن‌ها به نحوی است که می‌توان گفت متأثر از کمیت و کیفیت حضور آن‌ها در بازار جهاني تبلیغات است(دهقانی و شهیکی تاش، ۱۳۸۶). تبلیغات تنها یکی از عناصر پیشبرد یا یکی از بخش‌های ارتباطات بازاریابی در برنامه بازاریابی به شمار می‌رود. در حقیقت تبلیغات به معنی متمایل ساختن افراد به سمت محصول یا خدمت است، بهوسیله فراهم آوردن اطلاعات یا خلق یک احساس مثبت و رای آنچه تنها توجه فرد را به خود جلب کند است(پرسی و همکاران، ۱۳۹۱). تبلیغات نیرومندترین ابزار آگهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می‌شود. امروزه سازمان‌های تجاري و شركت‌های بازرگانی، سازمان‌های غیر انتفاعی، نهادهای اجتماعی و حرفة‌ای و حتی اشخاص سیاسی، همه برای اعلام موجودیت خود و آگاهی مردم از تبلیغات استفاده می‌کنند(کاتلر و آرمستانگ، ۱۳۸۵). رادر و هانگ(۲۰۰۸) بیان می‌کنند که تبلیغات راه اصلی برای افزایش دانش و آگاهی از برنده بود، و تاثیرات دیداری و شفاهی در تبلیغات نیز به جا گرفتن نام، برنده در حافظه مشتری کمک می‌کند. رونی (۱۹۹۵) تبلیغات بازرگانی را این گونه تعریف می‌کند: تبلیغات بازرگانی عبارتست از شناساندن موسسه اقتصادی و معرفی کیفیت محصول یا خدمات به گروه‌های مصرف کنندگان از طریق گوناگون، به قصد نهایی دعوت آن‌ها به روی آوردن به موسسه و مصرف محصولات و با استفاده از خدمات مرکز تبلیغ کننده است.

رضایت برند: در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف متعددی بیان شده است. طبق تعاریف رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مشتری است. رضایت یعنی فراهم آوردن چیزی که جویای آن هستیم (اندرسون، ۱۹۹۴). رضایت مشتری نگرش کلی مصرف کننده است که بر اساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در مصرف کننده شکل می‌گیرد (لیوو و همکاران، ۲۰۱۱). گروپر و پریوتوک (۲۰۱۱)، رضایت را از ارزیابی کلی مبتنی بر مجموع خرید و تجارب مصرف یک کالا یا خدمات در طول زمان در نظر گرفته‌اند. با تمرکز بر خدمات رضایتمندی را می‌توان، حالتی تعریف کرد که از ارزیابی همه‌جانبه ارتباط مشتری با ارائه دهنده خدمات حاصل می‌شود (کانیان، ۲۰۱۰). رضایت مشتری ارزیابی جامع و کلی اوست که نشان دهنده واکنش مشتری نسبت به ویژگی‌ها و ابعاد مختلف محصولات یا خدمات سازمان است (چو و همکاران، ۲۰۱۱). در حقیقت رضایت مشتری پاسخ مشتریانی است که انتظارات قبلی و علکرد محصول یا خدمت را ارزیابی می‌کنند (کیتاپسی و همکاران، ۲۰۱۳).

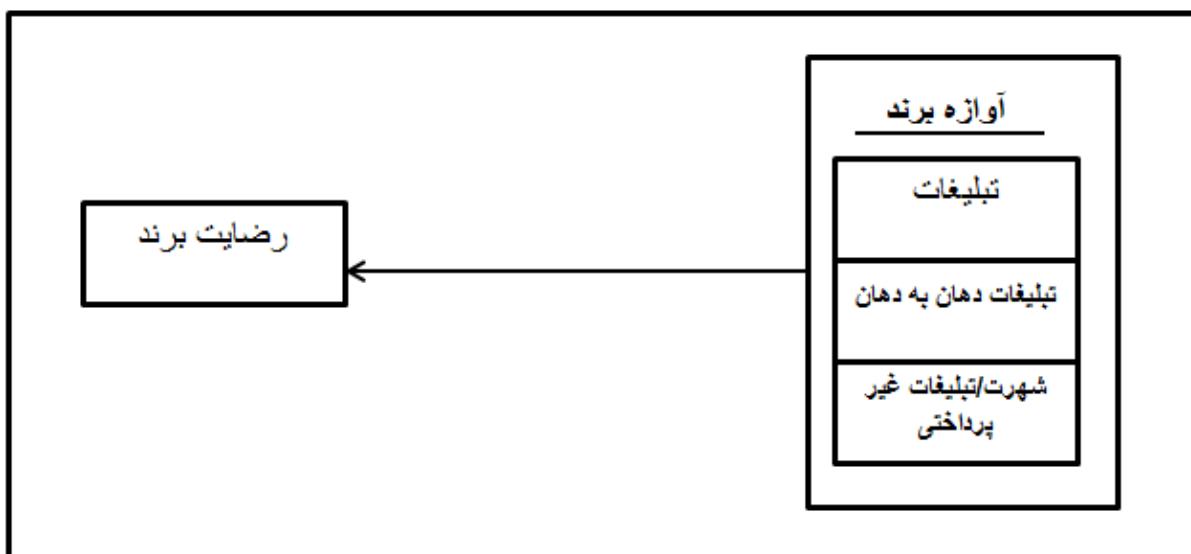
رضایت را می‌توان به ابعاد مختلفی مثل رضایت از پرسنل، خدمات کلیدی یا به طور کلی رضایت از سازمان نسبت داد. از هر بعدی که باشد، میزان رضایت مشتری بر وفاداری او مؤثر است (اویس و سولاری، ۲۰۰۶). به طور کلی رضایت یک شخص از عملکرد گذشته، حال و آینده یک شرکت است، بنابراین رضایت نه تنها اثربخشی درک شده را اندازه‌گیری می‌کند بلکه همچنین اقدامات آتی را نیز پیش‌بینی می‌کند (سکارا هولیمنر و همکاران، ۲۰۱۳). الگوی "تأیید یا عدم تأیید" به طور گسترده‌ای برای توصیف رضایت مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است. بر اساس این مدل، رضایت یا نارضایتی مشتری به وسیله تفاوت بین انتظارات مشتریان از محصول یا خدمت خاص و ادراک آن‌ها از عملکرد واقعی آن محصول یا خدمت بدست می‌آید. اگر انتظارات مشتریان برآورده شود نتیجه رضایت است و گرنه نارضایتی رخ می‌دهد. امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است (وظیفه دوست و معماریان ۱۳۹۳). نکته قابل توجه این است که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (مرادی، ۱۳۸۹). رضایت مشتری در دو زمینه رضایت مبادله‌ای و رضایت کلی تعریف شده است. بیشتر مطالعات بر رضایت کلی که بر رضایت یا نارضایتی از سازمان با توجه به کلیه تجارب و برخوردها اشاره دارد، تمرکز دارند، وقتی نارضایتی رخ می‌دهد مشتریان کمتر احتمال دارد که از خدمات اضافی در آینده استفاده کنند و احتمالاً به سمت سازمان دیگری حرکت می‌کنند. در واقع می‌توان گفت مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای وی است. رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برنده تا زمان حال انجام می‌دهند رضایت کلی و رضایت مبادله‌ای به صورت مکمل هم عمل می‌کند. در مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هریک از خریدهایی که معطوف می‌باشد (کنینگ و برگمن، ۲۰۰۹). به عبارتی رضایت مشتری احساسات خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۶).

کاظمی و جمشیدی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ابعاد برنده خدمات بر وفاداری برنده (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد)" به بررسی تاثیر ابعاد برنده خدمات (شواهد برنده و ارتباطات برنده) بر وفاداری برنده پرداخته‌اند. جامعه آماری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر رشت بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. نمونه تحقیق ۲۲۸ نفر بوده است که روش نمونه گیریاز نوع در دسترس اتفاقی بوده است. به منظور تحقق اهداف تحقیق، پس از جمع آوری داده‌ها و اطلاعات، فرضیات پژوهش از طریق نرم افزار بی‌ال اس مورد آزمون قرار گرفت و یافته‌ها نشان دهنده تاثیر متغیرهای ارتباطات برنده و شواهد برنده بر وفاداری برنده از طریق تاثیر بر روی متغیرهای رضایت و نگرش برنده می‌باشد.

کریستالیز و کریسوچو (۲۰۱۳) مطالعه ای تحت عنوان "تأثیر ابعاد برنده بر وفاداری برنده" در دو بخش خدماتی مختلف انجام داده اند، که هدف از آن ارائه درک بهتری در مورد روشی است که در آن مصرف کنندگان خدمات میتوانند برنده خدماتی را ارزیابی کنند. نتایج نشان داد که میزان وفاداری مشتریان به برنده به عنوان متغیر رفتاری نهایی نه تنها تحت تأثیر میل کلی مشتریان به برنده خدماتی قرار میگیرد، بلکه به طور معنی دار تحت تأثیر شواهد برنده و ارتباطات برنده نیز قرار میگیرد و این نشان میدهد که تبلیغات و ابعاد ملموس و ناملmos برند مشترکاً بر واکنش مصرف کننده به برنده خدمات تأثیر میگذارد و همچنین تحقیقات نشان میدهد که ارتباطات برنده تأثیر مستقیمی بر رضایت از خدمات نداشته و این نشان میدهد که مشتریان ابتدا باید برنده را تجربه کنند و این به نوبه خود بر ارزیابی آنها به برنده خدماتی تأثیر میگذارد.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی در تحقیق حاضر یک نسخه اصلاح شده از گریس و اکاس (۲۰۰۵) مدل اس بی وی استفاده می شود و در صدد بررسی تأثیر آوازه برنده بر نگرش به برنده مشتری از طریق نقش واسط رضایت، در بین مسافران سیاحتی هتل های پنج ستاره در سطح شهر مشهد است. در این راستا در تحقیق حاضر آوازه برنده به عنوان متغیر مستقل، رضایت برنده به عنوان متغیر وابسته منظور شده‌اند.



مدل مفهومی تحقیق، اقتباس از گریس و اکاس (۲۰۰۵)

### فرضیه‌های تحقیق

آوازه برنده تأثیر معنی داری بر رضایت برنده دارد.

### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، پژوهش پیمایش- تحلیلی می‌باشد. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است و از آن جا که به منظور گردآوری داده‌ها در یک مقطع زمانی (بهار و تابستان ۱۳۹۵) نمونه‌گیری انجام شده است، از لحاظ افق زمانی مقطعی است.

سطح تحلیل در این تحقیق فرد است و از آن جا که این تحقیق در زمینه بررسی تأثیر آوازه برنده بر رضایت مشتریان هتل‌ها می‌باشد جامعه مورد مطالعه مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است که حداقل یک بار در بازه زمانی مربوطه از خدمات این هتل‌ها استفاده کرده‌اند می‌باشد که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد و تعداد نمونه مورد نیاز برای این تحقیق با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران محاسبه خواهد شد که در صورتی که حجم جامعه نامعلوم باشد این فرمول مورد استفاده قرار می‌گیرد:

محاسبه حجم نمونه:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \approx 384$$

با توجه به میزان دقت لازم در گردآوری اطلاعات، طول مدت پژوهش و سایر هزینه‌ها در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه که به سنجش متغیرهای پژوهش می‌پردازد، از پژوهش‌های پیشین استخراج شده است (گریس و اکاس، ۲۰۰۵) و با توجه به استفاده در پژوهش‌های گذشته، مناسب و معتبر می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش علاوه بر اطلاعات جمعیت شناختی شامل ۲ بخش است، بخش اول سوالات مربوط به متغیر مستقل آوازه برنده که شامل ۱۶ گویه است و سپس بخش دوم سوالات مربوط به متغیر وابسته رضایت مشتری که دارای ۵ گویه است می‌باشد. در مجموع پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۱ گویه می‌باشد. پاسخ‌های پرسشنامه در یک طیف پنج امتیازی لیکرت قسمت‌بندی شده‌است تا پاسخ‌گو، میزان موافقت خود را در مقیاس لیکرت که از یک تا پنج درجه‌بندی شده، مشخص کند. پرسشنامه با مراجعه حضوری تکمیل و برای اطمینان از رعایت دقت پاسخگو، قبل از توزیع پرسشنامه، در مورد نحوه پاسخگویی به سوالات، توضیحات شفاهی داده شد.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود.

### بررسی فرضیه‌های تحقیق (اثرات مستقیم)

جدول شماره ۱-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه پس از بررسی در نرم افزار آموس را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر ضرایب مسیر، شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری آن برای فرضیه نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد، با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که در فرضیه برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که مشاهده می‌کنید و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند.

جدول ۱-۵- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر آوازه برنده بر رضایت از برنده

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	۷/۲۲۶	/۰۰۰ .	.۰/۴۷	آوازه برندرضايت از برنده	۱

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه در فرضیه پژوهش ثابت شد آوازه برنده هتل بر رضایت برنده تأثیر مثبتی دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها اقداماتی در جهت ارائه اطلاعات درباره فعالیت‌های انجام شده در راستای آوازه برنده به صورتی که عموم آگاهی یابند انجام دهند. برای این منظور می‌توانند از طریق تبلیغات، تهیه بروشور و شبکه‌های اجتماعی مشتریان را در راستای فعالیت‌های انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی قرار دهند. وهمچنین هتل‌ها باید در راستای تحقق خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان حرکت کنند. این موضوع از طریق احصاء انتظارات به صورت نظرسنجی‌های آنلاین و غیر آنلاین تحقق می‌یابد. بدین طریق هتل‌ها می‌توانند نظرات مشتریان را در ارائه خدمات جدید جویا شوند. به عنوان مثال با ارائه فرم نظرسنجی به مشتریان و شرکت دادن آن‌ها در این فرآیند، ضمن مشخص شدن اولویت‌های مشتریان و جلب رضایت آن‌ها، به سمت جذب مشتریان بالقوه نیز گام بردارند و با توجه به اینکه خدمات و ارتباط کارمندان یا ارائه دهنده‌گان خدمات می‌توانند آوازه برنده را افزایش دهند بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با سرمایه‌گذاری در حوزه‌های آموزش منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه‌های کلان و منسجم که در آن نیازمندی‌های جامعه دیده شود، رضایت، و بهبود نگرش مشتریان را با صرف زمان و هزینه کمتر و نیز سهولت و کارایی بیشتر بدست آورند. برای افزایش آوازه برنده و جلب نگرش مثبت مشتریان برنده‌سازی گردد، یکی از طرقی که می‌توان آوازه یک هتل را پیش از برخورد با مشتری افزایش داد، ثبت برنده و انجام عملیات پیشبرد برنده جهت ارتقاء برنده می‌باشد در صورتی که هتل‌ها در خلال بهبود خدمات به تبلیغات برنده پیردازند و ارزش نام تجاری خود را در طول سیکل عمر برنده افزایش دهند، می‌تواند آوازه هتل را افزایش داده و یکی از عوامل مأثر در جلب رضایت مشتریان نسبت به هتل باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها به منظور بالا بردن رضایت، با جدیت بیشتری به فعالیت پیردازند و فعالیت‌های تمایزتری نسبت به رقبا ارائه دهند و از طرفی فعالیت‌هایی که در راستای جلب نگرش مشتریان نسبت به هتل انجام می‌پذیرد را تدوام بخشد. به عنوان مثال برای تبلیغات و کسب شهرت عضویت در انجمن‌های خیریه و انجمن حفاظت از محیط زیست می‌تواند کمک شایانی کرده و سهم بزرگی در بهبود نگرش مشتریان نسبت به هتل داشته باشد، و از این طریق نگرش مشتریان را نیز مثبت کند. مدیران و کارکنان، هتل‌ها می‌باشند در ارتقای کیفیت رابطه خود با مشتریان تلاش کنند، و ضمن فراهم کردن حداقل‌های لازم که مانع نارضایتی مشتریان شود، بهتر است خدمات به گونه‌ای ارائه شود که فراتر از سطح انتظارات مشتریان باشد. و در صورتی که ارائه‌دهنده خدمات بتواند نیاز مشتریانش را بهتر از رقبایش تأمین نماید و آن‌ها را راضی کند، حفظ ارتباطات با مشتری از طریق هتل بسیار مهم است. بدین منظور باید پرسشنامه‌هایی با تناوب زمانی مشخص طراحی و از نظر مشتریان در مورد نوع و میزان رضایت آنان از خدمات آگاهی یابند. و با سرمایه‌گذاری در حوزه‌های آموزش منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه‌های کلان و منسجم که در آن نیازمندی‌های جامعه دیده شود، رضایت مشتریان را با صرف زمان و هزینه کمتر و نیز سهولت و کارایی بیشتر بدست آورند.

## منابع

- اسماعیل پور، ح. (۱۳۷۹)، مدیریت بازاریابی بین الملل، تهران، نگاه دانش، صفحات ۳۱۵-۳۰۹.

۱. بختایی، ا. (۱۳۸۵). سر نخ گمشده تبلیغات. ماهنامه تدبیر، ۴(۱۶۴)، صفحات ۵۸-۵۵.
۲. بهزادی، ب. (۱۳۸۹). مطالعه اثر هزینه تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادران. پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت.
۳. پرسی، ل؛ روستیر، ج. و الیوت. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک تبلیغات(ترجمه ف. رحیم نیا و ز. محمد زاده). تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
۴. سایت میراث آریا. (۱۳۹۴). جهت گیری سرمایه گذاری ها در مشهد باید فرهنگی باشد. <http://www.chtn.ir>. ۲۱ مهر ۰۸:۴۹-۱۳۹۴.
۵. کاظمی، م. جمشیدی، م. (۱۳۹۳). تاثیر ابعاد برنده خدمات بر وفاداری برنده (مورد مطالعه بانک پاسارگاد). مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
۶. مرادی، م (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کار آفرین)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنتندج، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۱۳۰-۱۲۱.
۷. وظیفه دوست، ح. معماریان، ش. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱۵، شماره مسلسل ۱۱۳، ص ۱۵۱-۱۲۷.
8. Anderson,E.W.(1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention, Marketing Letters, 4(1), 19-30.
9. Bloemer, J.M.M . and Bloemer,J.(1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty . European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp. 499-513.
10. Bone, P, F.(1995). Word of mouth effects on short term and long term product joudgments. Journal of Business Research, 32(3), 213-223.
11. Brady, M. K. and Bourdeau, B. L. (2005), “The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: an Application to Investment Services”,*Journal of Services Marketing*, 19/6.
12. Farr, A., Hollis, N.,( 1997). What do you want your brand to be when it grows up: big and strong? *Journal of Advertising Research* 37,23-35.
13. Grace, D.,O'Cass, A.,2005.Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*12,125–139.
14. Jochen M. Schmittmann,( 2010). “IMF Working Paper : Currency Hedging for International Portfolios”, Finance Department. June 2010.
15. Kanniainen,L. (2010). Alternatives for banks to offer secure mobile payments. *International Journal of Bank Marketing* , 28(5),433-444.
16. Kanning ,U.P, & Bergman, N.(2009). Predictors of customer satisfaction : Testing the classical paradigms. *Managing service quality*, 19(4), 377-390.
17. Keller,K.L.(1998). Strategic brand management. New Jersey: Prentice-Hall. Kim, I.,Jeon,S.M.,& Hyun,S.S.(2011).The role of effective service provider communication style in the formation of restaurant patrons 'perceived relational benefits and loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 765–786.
18. Kitapci, o.Taylan Dortyol, I. Yaman, Z. (2013). The pathfrom service quality dimensions to customer loyalty, *Management Research Revieo*, 36(3): 239-255.
19. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
20. Krystallis, Athanasios&Chrysanthou, Polymeros,2013; The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*,1-8.
21. Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
22. Martin de Castro,G.,Navas Lopes, J.E. Lopes Sues,P.(2006). Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation, *Journal ofBusiness Ethics*, 63: 361-370.

25. 12. Radder, I. , & Huang, w. (2008). High- involvement and low- involvement products: a comparison of brand awareness among students at a south African university.*Jurnal of fashion marketing and management*, 12(2), 232-243.
26. Rooney, J.A.(1995). Branding: a trend for today and tomorrow.Jurnal of product & brand management,4(4) , 48-55.
27. 2 Silverman, G. (2001). The secrets of word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential sales through Runaway Word of Mouth NewYork: AMACOM, 272.
3. Ansoff. (1965). Corporate Strategy: New York. Mc-Graw Hill
28. Sweeny, J.C. Soutar .G.N.& Mazzarol,T.(2007).Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. European Journal of Marketing, 42(3/4), 344-364.
29. 13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*,49, 41-50.